

REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN CLEAR SOFT AND SHINY

VERSI “SANDRA DEWI”

(Studi Semiotik Tentang Representasi Citra Perempuan Dalam iklan shampo Clear Soft and Shiny Versi “Sandra Dewi” Di Majalah Femina)

SKRIPSI



Oleh :
FRISCILLIA FIFIANA
0543010162

YAYASAN KESEJAHTERAAN, PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2010

**REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN
CLEAR VERSI “SANDRA DEWI”
(Studi Semiotik tentang Representasi Citra Perempuan dalam iklan shampo
Clear Soft and Shiny Versi “Sandra Dewi” di Majalah Femina)**

Oleh :

**FRISCILLIA FIFIANA MELINDA
NPM. 0543010162**

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada 22 Juli 2010

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Tim Penguji:
1. Ketua

Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si.
NIP. 19581225 19900 1001

Ir. H. Didiek Tranggono, M.Si.
NIP. 19581225 19900 1001

2. Sekretaris

Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si.
NPT. 947 000 035

3. Anggota

Dra. Dyva Claretta, M.Si.
NPT. 3 6601 94 0025 1

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si.
NIP. 195507181983022001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan karuniaNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN CLEAR SOFT AND SHINY VERSI “SANDRA DEWI” (Studi Semiotika Tentang Representasi Citra Perempuan dalam iklan Shampoo Clear Soft and Shiny Versi “Sandra Dewi” di majalah Femina)

Penulisan Skripsi ini adalah dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk dapat mengikuti skripsi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Selama proses penulisan Skripsi ini, penulis tidak lepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang besar kepada :

1. Ibu Dra. HJ. Suparwati..M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Juwito,S.Sos,M.Si selaku Ketua jurusan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ir.Didiek Tranggono,M.S.i selaku Dosen pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu dan telah meluangkan waktu bimbingan selama penulis mengerjakan skripsi ini.

4. Kedua orang tua penulis,,mama dan papa. Terima kasih untuk doa dan cintanya selama ini, untuk my Lil brother Ozq,om, tante, saudara sepupu dan semua keluarga besar Betekeneng yang telah mendoakan penulis.
5. My Lovely Opa n Oma (Alm) untuk semangat dan kasih sayang yang sudah diberikan.... i miss u all
6. Keluarga Besar Siahaan, untuk support dan kasih sayang untuk penulis.
7. Teman- teman baik penulis yang selalu mendukung penulis, Retha, Ririn, Nonna, Desy, Lucy,dan yang tidak bisa penulis sebutkan semua namanya
8. Teman- teman rumah Karang Taruna Taman Hayam Wuruk, Randy, Rizky, MbK Novi, Mas Helmi, Mas Herman, Denny, Atma, Mbak Ira, Mas Bambang, Winda, Hasby, Opie, Fatah, Dista n Abe ... LOVE you guys
9. Rio Hendrawan Siahaan,, Makasi sayang buat cinta, kasih sayang, support dan perhatiannya selama 4 tahun ini.
10. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis,yang tidak bisa penulis sebutkan satu- persatu namanya.

Akhirnya penulis menyadari bahwa dalam menulis Skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis senantiasa terbuka dalam menerima kritik dan saran. Semoga Skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 21 Mei 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAKSI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Iklan Media Cetak	16
2.1.2 Majalah Sebagai Media Iklan	18
2.1.3 Ekspresi Simbolik Iklan	20
2.1.4 Konsep Makna	21
2.1.5 Pemanfaatan Warna dan Bentuk Dalam Kemasan	22
2.1.6 Representasi	25
2.1.7 Sensualitas Dalam Iklan	27

2.1.8	Eksistensi Perempuan Dalam Iklan	28
2.1.9	Seksisme Perempuan	29
a.	Tradisionalist	29
b.	Moderates	30
c.	Feminist	30
2.1.10	Citra Perempuan	30
2.1.11	Teori Semiotik	33
2.1.12	Model Semiotik Charles S. Pierce	36
2.2	Kerangka Berpikir	38
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1	Metode Penelitian	41
3.2	Kerangka Konseptual	42
3.2.1	Makna Iklan Clear	42
3.2.2	Definisi Operasional Konsep.....	42
3.2.2.1	Representasi Citra Perempuan.....	42
3.3	Corpus dan Unit Analisis.....	43
3.3.1	Corpus.....	43
3.3.2	Unit Analisis	44
3.4	Teknik Pengumpulan Data	44
3.5	Metode Analisis Data	45
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	46
4.1.1	Sejarah Singkat PT. Unilever	46
4.1.2	Clear.....	46

4.1.3	Clear Soft and Shiny	47
4.1.4	Majalah Femina	48
4.2	Penyajian Data	49
4.2.1	Ikon, Indeks dan Simbol Iklan Shampo Clear Soft and Shiny Versi “Sandra Dewi” di Majalah Femina.....	50
4.2.2	Tanda dan Acuan Tanda	51
4.2.3	Penggambaran Iklan Clear Soft and Shiny Versi “Sandra Dewi” di Majalah Femina.....	52
4.2.4	Iklan Clear Soft and Shiny Versi “Sandra Dewi” di Majalah Femina dalam Model Kategori Tanda Charles Sanders Pierce.....	53
4.3	Analisis Iklan Clear Soft and Shiny Versi “Sandra Dewi”	57
4.3.1	Ikon.....	58
4.3.2	Indeks.....	59
4.3.3	Simbol.....	61
4.4	Makna Keseluruhan Dalam Iklan Soft And Shiny Versi “Sandra Dewi” di Majalah Femina.	66
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran	72
	DAFTAR PUSTAKA	74
	LAMPIRAN.....	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Model Kategori Tanda Charles S. Pierce.....	35
Gambar 2. Model Triangle Meaning Pierce	37
Gambar 3. Bagan Kerangka Berpikir	40
Gambar 4. Iklan Clear Soft and Shiny.....	55
Gambar 5. Analisis Hubungan Antara Tanda dan Acuannya Berdasarkan Tiga Kategori Tanda Charles S. Pierce	56

ABSTRAKSI

FRISCILLIA FIFIANA, REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN CLEAR VERSI “SANDRA DEWI” (Studi Semiotik tentang Representasi Citra Perempuan dalam iklan shampo Clear Soft and Shiny Versi “Sandra Dewi” di Majalah Femina)

Semakin beragamnya iklan yang muncul di televisi, menuntut pihak produsen dan biro iklan untuk memproduksi iklan yang kreatif dan menarik perhatian. Banyak iklan yang dibuat dengan menggunakan simbol perempuan sebagai daya tarik, dimana perempuan senantiasa diidentikkan dengan sisi, kecantikan, kelembutan dan keanggunan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi citra perempuan pada iklan shampo *clear soft and shiny* yang ada di majalah Femina. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah periklanan, semiotik, representasi, analisis Charles S. Pierce, semiotik dalam iklan dan penggunaan warna dalam iklan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Sedangkan unit analisis yang digunakan yaitu semua tanda-tanda yang berupa gambar, tulisan dan warna-warna yang menjadi latar belakang dalam iklan shampo *clear soft and shiny* versi “Sandra Dewi” yang kemudian diinterpretasikan dengan menggunakan iklan (*icon*), indeks (*index*) dan simbol (*symbol*).

Selanjutnya data tersebut akan di analisis berdasarkan teori semiotika Charles S Pierce dan data dari hasil penelitian ini kemudian akan digunakan untuk mengetahui representasi citra perempuan dalam iklan shampo *clear soft and shiny* versi “Sandra Dewi” di majalah Femina. Iklan clear ini mempresentasikan bahwa perempuan harus terlihat cantik namun tetap mempunyai kekuatan dan keberanian dan tidak hanya menonjolkan kecantikan saja. Konsep berani disini artinya tidak merasa dirinya lemah dan bisa menjaga dirinya sendiri. Sedangkan kuat adalah bahwa setiap wanita bisa mengerjakan apa yang pria kerjakan.

Model wanita dalam iklan clear ini mempunyai tubuh yang sempurna, wajah cantik, kulit mulus dan rambut indah, wanita yang selalu menjaga penampilannya agar terlihat cantik namun masih bisa tetap bekerja dengan kemampuan yang dimilikinya. Dalam kehidupan sosialnya wanita dibentuk untuk tumbuh menjadi makhluk yang lemah lembut namun tetap memiliki jiwa kuat sehingga ia bisa bekerja di luar rumah, dan tidak harus untuk berada di dalam rumah untuk bertugas seperti wanita pada umumnya yang selalu berada dirumah mengurus rumah tangga, memasak ataupun menjaga anak.

Berdasarkan analisa data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan bahwa citra perempuan yang terdapat dalam iklan clear soft and shiny versi “Sandra Dewi” di majalah Femina tersebut termasuk dalam kategori citra peredaran. Hal ini karena seluruh kecantikan dan keindahan bagian sensual dari tubuh perempuan sengaja disediakan dan diekspos secara berlebihan oleh pihak pengiklan guna membangun persamaan pandangan tentang bagian tubuh sensual dari tokoh perempuan tersebut

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu usaha produsen untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat adalah dengan beriklan, karena iklan memiliki arti penting bagi sebuah produk, salah satunya adalah dapat menunjang keberhasilan atau peningkatan pada angka penjualan terhadap suatu barang dan jasa. Selain itu iklan berfungsi juga sebagai pengenalan suatu produk ke masyarakat luas agar lebih dikenal Menurut Sumartono (2002 : 12), ditinjau dari perspektif komunikasi, iklan dianggap sebagai tehnik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk. Iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga menggunakan alat komunikasi lainnya, seperti gambar, warna, dan bunyi. Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu *verbal* dan *non verbal*. Lambang *verbal* adalah bahasa yang kita kenal, sedangkan lambang *non verbal* adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Gambar merupakan media yang paling cepat untuk menanamkan pemahaman. Informasi bergambar lebih disukai dibandingkan dengan informasi (melulu) tertulis karena menatap gambar jauh lebih mudah dan sederhana. Gambar berdiri sendiri, memiliki subyek yang mudah dipahami dan merupakan “simbol” yang jelas dan mudah dikenal (Waluyanto, 200 : 128).

Iklan yang baik juga harus memperhatikan masalah etika dalam penyajiannya, baik etika beriklan, maupun etika bisnis. Etika beriklan secara sehat mencakup tiga aspek penting, yaitu etis, estetis, dan artistik. Dari aspek etisnya, bahwa iklan yang

disajikan, baik pesan melalui gambar maupun narasi harus memperhatikan etika dan norma-norma sosial yang hidup dan berkembang di masyarakat. Dari aspek estetis, bahwa iklan tersebut sedapat mungkin menumbuhkan apresiasi masyarakat terhadap nilai-nilai keindahan. Sedangkan dari aspek artistik, bahwa materi iklan yang disajikan sebaiknya, menerjemahkan secara optimal pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh produsen dan pengiklan sehingga mampu membentuk kesan yang positif pada khalayak sasaran yang dituju. Sedangkan etika bisnis dalam beriklan adalah bahwa materi atau isi pesan yang disajikan dalam beriklan harus mengandung atau berisi tentang informasi yang jelas, akurat, faktual, dan lengkap sesuai dengan kenyataan dari produk atau jasa yang ditawarkannya (Sumartono, 2002 : 134).

Iklan menurut Komisi Periklanan Indonesia dalam tata krama dan tata cara periklanan Indonesia yang disempurnakan, merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media (cetak dan elektronik) dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Iklan adalah proses penyampaian pesan atau info kepada sebagian atau seluruh khalayak mengenai penawaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media. Menurut Wahyu Wibowo (2003 : 5) iklan atau periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi (barang atau jasa) melalui media massa.

Iklan atau *advertising* didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi (barang dan jasa) melalui media massa. Atau bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk jasa dan ide berdasarkan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Dilingkungan bisnis, iklan difungsikan sebagai perangsang dan sekaligus pembentuk perilaku konsumen, atau dengan kata lain, fungsi dan

tujuan penyajian iklan adalah : a).menarik perhatian masyarakat sebagai calon konsumen, b).menjaga atau memelihara citra nama (*brand image*) yang terpatrit di benak masyarakat, dan c).menggiring citra nama itu hingga menjadi perilaku konsumen (Wibowo, 2003 : 6).

Suatu iklan juga mendasarkan konsep-konsepnya pada segmen yang dituju. Segmen adalah kelompok masyarakat tertentu yang menjadi sasaran penjualan suatu produk. Segmen yang harus diketahui oleh kreator iklan yang dihasilkan dapat diterima oleh sasaran. Sebuah iklan kadang begitu cerdikny sehingga senantiasa diingat. Pengiklan tidak seharusnya berharap seluruh sosok iklannya akan diingat oleh konsumen, kalau konsumen biasa mengingat sebagian dari tanda-tanda seperti gambarnya yang menarik atau hiasannya yang unik, sudah cukup. Karena pada akhirnya jika seorang mengingat tanda-tanda yang khas dari suatu iklan ia akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasi hal-hal yang tertera pada iklan tertentu.

Iklan dibuat untuk ditujukan pada khalayak luas dengan maksud atau tujuan untuk membujuk atau merayu masyarakat sebagai konsumen untuk menggunakan produk-produk tersebut. Iklan tersebut dibuat sedemikian rupa dengan menonjolkan segala kelebihan dan keuntungan untuk menutupi kekurangan produk tersebut.

Kegunaan daripada sebuah iklan, pada dasarnya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek dan produk. Karena citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, iklan yang memiliki sifat membujuk (*persuasive*) harus memiliki teknik-teknik yang bagus sehingga menghasilkan iklan yang bermutu, menarik dan mudah dipahami maksud daripada iklan tersebut. Suatu iklan bisa mempunyai mutu yang baik apabila iklan tersebut

bisa menyampaikan pesan yang kreatif, sebab iklan yang kreatif dapat lebih penting bagi keberhasilan iklan daripada jumlah uang yang dikeluarkan (Kotler dan Amstrong dalam Werdani, 2004 : 2). Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Hal ini dimaksudkan agar konsumen mengingat tentang produk yang diiklankan. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan (Shimp, 2003 : 419)

Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang biasanya dibiayai oleh produsen dan bersifat persuatif, tentang produk-produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media. Sedangkan yang disebut media periklanan adalah suatu metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan melalui televisi, radio, koran, majalah, iklan luar rumah (out of home) atau iklan luar ruangan (outdoor) (Shimp, 2003 : 504).

Dalam pembuatan sebuah iklan, diperlukan suatu media sebagai sasarannya. Ada dua macam media massa yang bisa digunakan untuk beriklan, yaitu media cetak dan media elektronik. Yang termasuk media cetak meliputi koran dan majalah. Sedangkan yang termasuk media elektronik diantaranya adalah televisi dan radio. Media cetak khususnya majalah, mempunyai kelebihan apabila digunakan sebagai media beriklan. Kemampuan untuk menjangkau khalayak khusus, merupakan ciri yang paling membedakan periklanan majalah dari media lainnya.

Media cetak sebagai salah satu media massa pada umumnya memiliki fungsi utama memberikan informasi sesuai dengan karakteristiknya, media cetak khususnya berbentuk buku merupakan medium yang memiliki kualitas permanent karena bisa disimpan untuk waktu yang lama. Media cetak juga bisa dipakai untuk mentransmisikan warisan sosial dari satu generasi ke generasi berikutnya. Sebagai

salah satu bentuk komunikasi melalui tulisan, media cetak berupa buku memiliki kemampuan membawa pesan yang sangat spesifik untuk keperluan studi, pengetahuan, hobi atau hiburan dengan penyajian mendalam yang sangat jarang ditemukan pada media lain.

Pemunculan aneka jenis majalah di pasaran ternyata turut berperan dalam terciptanya iklan-iklan komersial, dimana barang dan jasa ditawarkan secara gencar dengan format dan tehnik periklanan modern. Dalam penelitian ini, media yang digunakan merupakan salah satu dari media cetak yaitu majalah. Majalah yang digunakan oleh peneliti adalah majalah Femina.

Banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan majalah sebagai sarana pemasangan iklan. Yang paling penting adalah pemilihan majalah yang dapat menjangkau sasaran pasar iklan dan juga majalah merupakan media utama jika pengiklan menghendaki cetak dan warna dalam kualitas tinggi dalam sebuah iklan. Kelebihan dari media ini adalah dapat dibaca berulang-ulang, namun ada juga kekurangannya yaitu ketidakluwesannya (*inflexibility*) dan jarangnyanya majalah mencapai pasaran dibandingkan media lain.

Di dalam menyampaikan informasinya, media mempunyai cara pengemasan yang beragam yang disesuaikan dengan khalayaknya, orientasi internal dari media itu sendiri dan banyak faktor-faktor kepentingan yang lain. Kegiatan komunikasi massa yang dilakukan secara rutin dan konstan bukan hanya bersifat normatif, yaitu agar orang lain tahu dan mengerti, tetapi juga mengandung unsur persuasi agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau juga melakukan suatu perbuatan.

Media cetak seperti majalah, tabloid, surat kabar, televisi, radio dan lain sebagainya juga menyajikan berbagai macam informasi. Informasi tidak mengalir secara harfiah. Kenyataannya informasi sendiri tiada bergerak yang sesungguhnya terlihat adalah penyampaian suatu pesan, interpretasi penyampaian dan penciptaan penyampaian pesan itu sendiri.

Setiap majalah umumnya mempunyai pembaca jauh lebih sedikit daripada pembaca surat kabar, namun memiliki pasar yang lebih mengelompok. Usia majalah juga lebih panjang daripada surat kabar. Kebanyakan majalah-majalah yang ada sebelumnya memang diterbitkan untuk menghibur kaum wanita (remaja maupun dewasa). Majalah-majalah ini umumnya memuat iklan berlingkup nasional dengan produk bermutu tinggi untuk mencapai sasaran konsumen menengah ke atas. Umumnya majalah yang ada diterbitkan oleh penerbit-penerbit dari ibu kota.

Majalah memiliki kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar yang hanya menyajikan berita. Biasanya media majalah dibaca sambil bersantai, berbeda dengan media cetak lain yang dibaca agak tergesa-gesa, sehingga peluang sebuah iklan untuk dibaca dan diamati lebih besar, namun tentunya iklan tersebut haruslah menarik dan meninggalkan kesan pada pembacanya, karena jika tidak, pembaca akan melewati iklan tersebut begitu saja, karena di media cetak, majalah khususnya, pembaca bebas memilih iklan apa yang pantas atau perlu dibaca dan diamati.

Informasi yang dapat bertahan hidup pada akhirnya adalah bahan-bahan yang paling terus terang, sensasional, paling tidak rasional dan paling menggelorakan jiwa. Seperti yang dikatakan oleh Jean Baudrillard, bahwa manusia masa kini berada di ujung akhir (*the end of secret*). Rahasia tampil sebagai sekedar objek tanda-tanda yang terus mengalir hingga akhirnya tanpa sadar telah mengisi bagian budaya

masyarakat. “Wajah” perempuan dalam media cetak masih memperlihatkan stereotipe yang merugikan yaitu perempuan pasif, bergantung pada pria, didominasi, menerima keputusan yang dibuat oleh pria, dan terutama melihat dirinya sebagai simbol seks. Sejarah tubuh perempuan di dalam ekonomi politik kapitalisme (Piliang, 1998), adalah sejarah pemenjaraannya sebagai tanda atau fragmen-fragmen tanda. Tubuh perempuan dimuati dengan modal simbolik ketimbang sekadar modal biologis yang juga melalui ribuan varian sikap, gaya, penampilan (*appearance*) (Sobur, 2001: 39)

Sunardi dalam Kasiyan (2008:xxxvii), menyebutkan, bahwa dalam iklan menggunakan perempuan sebagai pendukung (objek) tidak perlu dimasalahkan sejauh tidak melanggar kaidah-kaidah yang sudah disepakati oleh pelaku industri periklanan dan masyarakat (lewat pemerintah). Keprihatinan muncul ketika sarana yang dipakai untuk menciptakan wacana histeris itu *hanyalah* perempuan. Seakan-akan persoalan yang membuat subjek kita mengalami *split* hanyalah perempuan. Nasib perempuan dalam iklan barang kali akan sejalan dengan nasib perempuan dalam masyarakat. Semakin banyak masyarakat hipokrit dan patriarkis, semakin kuat perempuan menjadi simbol represi dan pada gilirannya perempuan akan semakin diburu oleh industri periklanan.

Berbagai program umumnya mengkonstruksikan perempuan berada dalam ranah domestik, seperti lingkup rumah tangga dengan peran yang belum beranjak dari urusan mengurus keluarga, menjaga anak, mencuci, memasak, melayani kebutuhan suami, dan sebagainya. Tayangan-tayangan tersebut menyiratkan bahwa setinggi apapun pendidikan seorang perempuan dan sebesar apapun penghasilannya, kewajibannya adalah di dapur (Hastuti, 2006:119).

Pada sisi lain, gambaran perempuan yang ditampilkan adalah suka berbelanja dan menyukai hal-hal yang dapat membuat dirinya cantik, perempuan digambarkan sebagai makhluk yang memikat, sehingga ia harus menonjolkan ciri-ciri biologis. Gambaran ini mengandung arti, perempuan adalah makhluk yang dipenuhi kekhawatiran tidak memikat atau tidak tampil menawan, tidak *acceptable*, sementara untuk dapat diterima di tengah-tengah masyarakat perempuan perlu *physically presentable* (Tinarbuko, 2001).

Pengertian perempuan adalah salah satu dari dua jenis kelamin manusia, satunya lagi adalah lelaki atau pria (<http://id.wikipedia.org/wiki/perempuan>, 13/4/08, 16:35WIB). Pada Hari Ibu, peringatan pada perempuan lebih diarahkan pada perempuan yang berperan sebagai ibu atau istri. Seseorang dikatakan perempuan apabila memiliki vagina, rahim dan alat menyusui. Alat-alat tersebut, melekat secara biologis yang bersifat permanen dan tidak dapat dipertukarkan dan itu semua merupakan pemberian Tuhan, yang kemudian disebut kodrat (Ridwan, 2006: 16-17).

Sosok perempuan yang diharapkan saat ini adalah sosok yang mampu membuat atau menciptakan keluarga yang progresif dan militant (dalam arti penuh juang). Saat ini, tidak jarang seorang perempuan yang berkecimpung dan aktif di dunia publik, namun seaktif-aktifnya seorang perempuan harus tetap memikirkan perannya di sektor domestik. Seorang perempuan tidak bisa lepas dari perannya di dunia domestik. Seperti yang telah dikatakan oleh Ketua Bhayangkari Daerah Jawa Timur, Elly Sumawiredja, bahwa:

"Seorang perempuan tetaplah seorang perempuan yang secara kodrati telah ditakdirkan menjadi seorang istri dan ibu yang punya kelembutan dan kasih sayang pada anak-anak dan suaminya. Untuk itu, memang seharusnya bila perempuan yang mempunyai karir di luar rumah akan memposisikan dirinya sesuai porsinya, serta dapat membagi waktu Tugas seorang perempuan sangatlah multifungsi, keuangan dan lain-lain, untuk anak-anak, suami dan keluarganya. Meskipun di luar rumah menjadi seorang pemimpin, ketua, bahkan komandan sekalipun, namun tetaplah posisi perempuan harus menghormati suami dan menjaga putra putrinya." (Majalah Kirana, 2008 : 11)

Masih seputar pendapat perempuan, Luzia Livianti mengatakan bahwa seorang perempuan tetap harus memperhatikan keluarga. Setiap hari, perempuan menemani anak-anak belajar, membuat PR (pekerjaan rumah) atau menyiapkan pelajaran mereka buat besok (Majalah Kirana, 2008 : 9). Tak jarang, seorang perempuan rela melepaskan karirnya atau meniadakaktifkan karirnya hanya untuk keluarga, anak-anak dan suami. Kerelaan yang tulus dan ikhlas dilakukan untuk membentuk keluarga yang bahagia. Apabila anak-anak sakit, keresahan yang dirasakan oleh seorang perempuan sangat besar dan apabila anak-anak mendapatkan kebahagiaan, rasa senang yang dirasakan oleh perempuan juga sangat besar. Ikatan emosional seorang perempuan terhadap suami, terutama anak sangatlah besar.

Sejak dini, anak perempuan sudah dikenalkan tentang dunia domestik pada pergaulannya. Permainan yang dimainkan oleh anak perempuan, cenderung melibatkan peran-peran yang akan dialaminya kelak kemudian hari. Seperti: anak perempuan diajarkan cara menggendong boneka dengan benar. Ini dimaksudkan agar pada saat anak perempuan tersebut berumah tangga, dapat mengurus anak-anaknya dengan baik. Kemudian, permainan dengan menggunakan peralatan dapur dan sebagainya. Dan interaksi ini, maka anak perempuan akan terbiasa dengan gambaran yang akan terjadi di masa yang akan datang.

Di dalam keluarga, setiap anggota mempunyai peran masing-masing. Peran dalam keluarga ini terdiri dari bapak, ibu dan anak-anak. Peran ibu merupakan salah satu dari peran seorang perempuan dalam kehidupan. Salah satu peran perempuan yang hakiki dan fundamental adalah sebagai ibu rumah tangga. Dari putra-putrinya dalam fungsi sebagai pendidik utama dan pertama. Pendapat lain telah diungkapkan oleh Sarwono (2001 : 15), bahwa dalam hubungan dengan pendidikan dalam keluarga, ibu dipandang sebagai guru pertama. Dibandingkan dengan tugas bapak, tugas seorang ibu dalam suatu keluarga dipandang lebih berat (Goode, 2004: 141). Perempuan memiliki peran yang sangat penting. Peran yang penting ini sangat beragam dan memiliki jumlah yang tidak sedikit. Perempuan dituntut untuk mampu melakukan pekerjaan domestik, seperti memasak, mencuci, setrika, membersihkan rumah dan menjaga kerapian rumah, mengurus suami dan anak, serta membimbing belajar anak-anak dan sebagainya. Pekerjaan domestik yang dilakukan oleh kaum perempuan, dilakukan dalam waktu yang tidak terbatas dan dengan beban yang cukup besar, dibebankan kepada perempuan yang dilakukan bersamaan dengan fungsi reproduksi, haid, hamil, melahirkan dan menyusui (Mufidah, 2003: 54).

Dari semua peristiwa tersebut yang terjadi di masyarakat, banyak dikupas melalui banyak cara. Salah satunya adalah melalui media massa cetak berupa Majalah. Majalah merupakan kumpulan berita, artikel, cerita, iklan dan sebagainya yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran plano, terbit secara teratur, bisa setiap hari atau seminggu satu kali (Djuroto, 2004 : 11). Menurut River dan Peterson (2003 : 313), terdapat beberapa alasan orang membaca majalah. Seseorang ingin tahu sesuatu karena beberapa alasan, yakni untuk meraih *prestise*, menghilangkan kebosanan agar merasa lebih dekat dengan lingkungannya atau untuk menyesuaikan

perannya di masyarakat. Bagi sebagian, orang, Majalah merupakan sumber informasi dan gagasan tentang berbagai masalah publik yang serius. Sebagian yang lain menjadikan koran sebagai pengisi rutinitas. Ada juga pembaca yang menjadikan Majalah untuk membuang kejenuhan dari kehidupan sehari-hari. Salah satu bagian dari surat kabar yang dapat membuang kejenuhan sehari-hari tanpa menghilangkan informasi yang aktual adalah kankatur.

Dari permasalahan inilah, peneliti tertarik meneliti citra perempuan pada iklan clear versi “Sandra Dewi” di Majalah Femina dengan merepresentasikan gambar “sosok perempuan” yang terdapat didalamnya tersebut memperlihatkan sosok perempuan memiliki rambut panjang yang berwarna hitam, panjang dan lebat sedang tidur dengan posisi telentang.

Saat ini banyak fenomena yang menunjukkan keberadaan perempuan yang sudah tidak lagi berada dibawah laki-laki, ataupun menjadi manusia kelas dua (*The Second Sex*) (Mufidah,2003:20). Sedangkan fenomena yang banyak terjadi disekeliling kita adalah begitu banyak perempuan yang terperdayai, menjadi korban kekerasan dalam rumah tangga, takut menyatakan pendapat, selalu dikhianati, menjadi satu-satunya orang yang bersalah apabila terjadi perselingkuhan, sosok yang pasrah dan selalu dihantam oleh berbagai persoalan hidup.

Berdasarkan psikoanalisa, wanita adalah makhluk seksual yang penuh dengan berbagai keanehan dan kekurangan. Simone De Beauvoir menulis, bahwa perempuan menjadi kurang dalam segala hal, karena kondisi kebudayaan yang tidak memberinya kesempatan sebanyak kesempatan yang telah diberikan pada laki-laki, dalam hal mencapai prestasi. Secara tradisional, menurutnya, perempuan tidak pernah independen, tetapi menjadi milik suami, anak-anak, dan lingkungan sosialnya. Iklim

masa lalu telah memberikan takdir yang melemahkan kehidupan sosial mereka. Perempuan, menurutnya, harus berani melepaskan keterbatasan kodrati yang telah diciptakan untuknya.

Representasi itu sendiri adalah konsep yang digunakan dalam proses sosial pemaknaan melalui sistem penandaan yang terdiri dari : dialog, tulisan, video, film, fotografi, dan sebagainya. (<http://kunci.or.id/esai/04.representasi.htm>)

Dalam pembuatan iklan, segi kreatifitas ditonjolkan. Hal tersebut diharapkan mampu menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Dari berbagai macam produk iklan shampo yang ditampilkan oleh media cetak, khususnya majalah, salah satunya terdapat contoh iklan yang cukup menarik untuk diamati oleh peneliti maupun pembacanya adalah iklan shampo Clear. Shampo Clear tersebut merupakan merek lokal yang segmentasinya dari kalangan atas hingga menengah kebawah. Harga shampo ini juga sangat terjangkau, sehingga siapa saja bisa membelinya.

Shampo Clear soft and shiny ini adalah shampo yang berbeda dengan shampo Clear yang lainnya, dimana shampo ini mempunyai formula khusus tidak hanya untuk menghilangkan ketombe melainkan juga untuk melembutkan rambut. Dilihat dari iklan di media cetak shampo ini dikhususkan untuk para wanita saja, karena di iklan Clear tersebut dapat dilihat bagaimana model wanita yang menggunakan gaun berwarna hitam dengan posisi tidur sedang memperlihatkan rambut indahanya, sehingga model tersebut terlihat sisi kecantikannya dan keindahan tubuhnya. Karena itu peneliti memberikan perhatian khusus untuk iklan Clear soft and shiny versi “Sandra dewi”. Sosok Sandra dewi dalam iklan tersebut sangat terlihat cantik, hal itu bisa dilihat dari segi penampilan dan dari rambut panjangnya, keindahan rambut

yang dimiliki oleh Sandra dewi sangat memukau sehingga banyak remaja putri yang ingin mempunyai penampilan seperti Sandra dewi.

Wahana cantik dan populer dapat menjadi identitas dari kualitas dan kesan mewah suatu barang yang ditawarkan. Semakin terkenal dan populer wanita yang cantik dijadikan wahana promosi suatu barang, maka semakin tinggi pula kesan kualitas, mutu dan mewahnya barang yang di iklankan tersebut.(Sumartono,2002 :91-92)

Dengan cara berpikir demikian, kita dapat memahami mengapa para artis dan foto model cantik dan terkenal sangat laku dan sering menjadi iklan suatu produk. Karena ada kecenderungan sosok perempuan yang dipilih tersebut berparas cantik, berambut indah dan mempunyai kelebihan serta berprestasi. Pandangan perempuan itulah yang memperkuat posisi perempuan dalam iklan itu, semua erat kaitannya dengan segmen pasar yang dibidik oleh biro iklan tersebut. Penggunaan model perempuan memang sebagai salah satu modus instant supaya bisa tampil lebih percaya diri. Iklan Clear soft and shiny menggunakan artis cantik Sandra dewi sebagai *icon* baru shampo tersebut, dimana sosok Sandra dewi sudah sangat terkenal di masyarakat.

Konsumen dalam hal ini adalah remaja putri yang diharapkan tertarik dan akhirnya membeli produk yang di iklankan tersebut, karena bintang iklan dan model sering menjadi panutan remaja putri dalam mencari jati diri. Iklan- iklan di media cetak dipersuasi atau di pengaruhi untuk dapat mengkonsumsi sebuah produk iklan shampo seperti yang digunakan oleh idola para remaja masing-masing.(Sumartono,2002 : 90-92)

Dalam iklan shampo Clear soft and shiny ini terdapat tulisan, lambang dan gambar yaitu pada sudut kiri atasnya terdapat kalimat dalam ejaan bahasa Indonesia yaitu “Tak ada lagi ketombe rambut terasa 4x lebih lembut” pada tengah terdapat gambar model iklan shampo Clear yaitu Sandra dewi, Sedangkan pada kanan bawah terdapat tulisan, gambar, merek dan slogan produk shampo clear soft and shiny “Tak ada lagi ketombe, rambut terasa lembut”. Peneliti ingin mengetahui lebih jauh apa makna dari penggambaran iklan Clear yang menonjolkan gambar tubuh dan rambut manusia ini, mengingat produk iklan tersebut adalah iklan shampo. Adanya lambang dan tanda yang ditampilkan dari sebuah iklan, diharapkan iklan tersebut mampu berkomunikasi dan menjawab kebutuhan konsumennya. Selain itu peneliti juga menggunakan warna sebagai acuan untuk memaknai iklan shampo Clear soft and shiny versi “Sandra dewi” karena warna memiliki makna yang bermacam-macam.

Dengan pemilihan model semiotika Peirce yang digunakan di dalam penelitian, karena sebagaimana pengertiannya tentang tanda-tanda dan berbagai hal yang berhubungan dengan iklan, cara berfungsi, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengiriman dan penerimaan pesan, serta cara mengkomunikasikannya. Maka disinilah peneliti merasa tertarik untuk mencoba menginterpretasikan dan menafsirkan pesan, makna, tanda, dan gambar yang ditampilkan dalam iklan produk shampo Clear dengan menggunakan teori segitiga makna (*Triangle Meaning*) Peirce.

Peneliti tertarik merepresentasikan gambar perempuan dalam iklan clear yang berada di Majalah Femina tersebut dengan menggunakan pendekatan kajian semiotik, yaitu studi tentang tanda dan yang berhubungan dengannya. Dengan menggunakan metode semiotik dari Charles Sanders Pierce, maka tanda-tanda dalam

iklan Clear tersebut dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan, yaitu ikon, indeks dan simbol.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat ditarik rumusan, maka dapat ditarik rumusan masalah, yaitu “Bagaimanakah representasi citra perempuan dalam Iklan Clear Soft And Shiny Versi di Majalah Femina”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui rdaepresentasi citra perempuan dalam iklan Clear Soft And Shiny Versi “SANDRA DEWI” di Majalah Femina”

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan pada perkembangan dan pendalaman studi komunikasi tentang analisis iklan di media cetak dengan pendekatan semiotik Charles Sanders Peirce.

2. Manfaat Praktis

Dapat digunakan sebagai salah satu wacana literatur skripsi bagi mahasiswa yang ingin mengkaji masalah semiotik garbar.